

ANALISIS BENCHMARK WEBSITE QUALITY PADA LAZADA.CO.ID DAN MATAHARIMALL.COM

BENCHMARK ANALYSIS OF WEBSITE QUALITY ON LAZADA.CO.ID AND MATAHARIMALL.COM

Yonda Taufan Akbar, Dinda Amanda Zuliestiana S.E., M.M

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom

yondataufan123@gmail.com, dindazuliestiana@yahoo.com

Abstrak

Berkembangnya pengguna internet yang semakin pesat, menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki para pelaku bisnis. Selain itu, dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, menciptakan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menciptakan sebuah model bisnis elektronik yang dapat menyediakan berbagai produk sesuai kebutuhan masyarakat yaitu *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* yang terpopuler di Indonesia adalah Lazada.co.id dan Mataharimall.com. Kualitas *website e-commerce* dapat berpengaruh pada banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk berbelanja pada *e-commerce* tersebut, untuk mengetahui tinggi rendahnya kualitas sebuah *website* tentunya mengacu pada sebuah standar. Dengan demikian, sebuah organisasi harus dapat melakukan cara terbaik dengan meningkatkan layanan *website* untuk dapat terus bersaing. Penelitian ini membandingkan *website quality* dari Lazada.co.id dan Mataharimall.com.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan kualitas *website* dan karakteristik responden dan alat ukur yang digunakan adalah kuesioner yang disebarikan kepada 400 responden Lazada.co.id dan Mataharimall.com. Dari hasil penelitian ini maka terdapat perbedaan pada dimensi *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction*, dan terdapat perbedaan *Website Quality* pada kedua *website* tersebut. Lazada.co.id unggul dari Mataharimall.com pada ketiga dimensi *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction*.

Kata kunci : *WebQual*, *E-Commerce*

Abstract

The rise of the internet users that are becoming increasingly rapidly, become potential market to enter the business doers. In addition, with the increase in the number of internet users, create an opportunity for companies to create an electronic business model that can provide a variety of products according to the needs of the community namely e-commerce. E-commerce companies that's most popular in indonesia is Lazada.co.id and Mataharimall.com. The quality of website e-commerce can influential in the multitude of customers had decided to shopping during the e-commerce, to determine the high and low quality of a website of course referring to a standard. Thus, an organization have to be able to the best way to improve their services website continuously to compete. This research compare website quality of Lazada.co.id and Mataharimall.com.

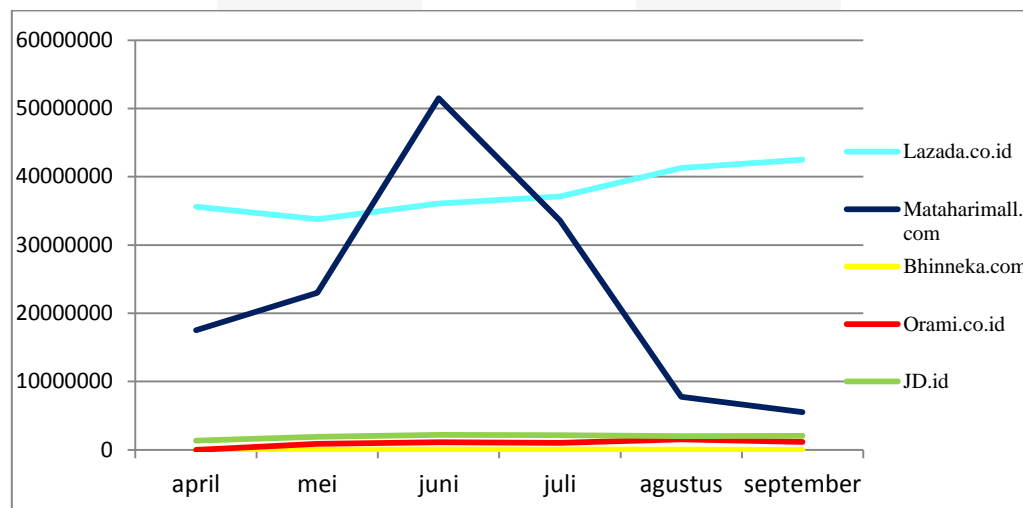
This research uses the method descriptive to describe the quality of website and characteristics of respondents and a measuring instrument used is the questionnaire to be distributed to 400 respondents Lazada.co.id and Mataharimall.com. The research and there are differences in dimension usability, information quality, and service interaction, and there is a difference website quality on both the website. Lazada.co.id superior of Mataharimall.com in all three dimensions usability, information quality and service interaction.

Keywords : *WebQual*, *E-commerce*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang *up-to-date*. Kemajuan teknologi informasi berperan penting menunjang kebutuhan manusia dalam aktifitas sehari-hari, dimana setiap informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui internet. Lembaga riset *e-Marketer* merilis data ranking 10 negara pengguna internet terbesar. Populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta orang pada tahun 2015. Indonesia menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, diperkirakan pengguna internet di Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan[1].

Terdapat daftar 12 situs *e-commerce* B2C terpopuler di Indonesia[2], berdasarkan kesamaan bisnis *e-commerce* B2C dan termasuk *online shop* yang menjual produk yang sejenis berupa *handphone* dan *tablet*, komputer, kamera, elektronik rumah tangga, *fashion* wanita, *fashion* pria, dan peralatan rumah tangga, maka didapatkan 5 perusahaan yaitu Lazada.co.id, Mataharimall.com, Bhinneka.com, Orami.co.id, dan JD.id. Kemudian dari 5 perusahaan tersebut, didapatkan data grafik pengunjung pada periode April - September 2016 yang akan dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Website

Berdasarkan Gambar 1.1, dari kelima *website* terlihat bahwa hanya ada dua situs yang memiliki *visitor* lebih besar dibanding yang lainnya yaitu Lazada.co.id dan Mataharimall.com, sedangkan selain kedua situs tersebut hanya memiliki *visitor* kurang dari satu juta sepanjang periode april sampai september 2016. Sehingga yang menjadi objek penelitian adalah Lazada.co.id dan Mataharimall.com dikarenakan keduanya menduduki 2 posisi teratas dengan *total visitor* terbesar. Terlihat bahwa *visitor* yang dimiliki *website* Lazada.co.id dan Mataharimall.com berbeda, dimana *visitor* pada Lazada.co.id lebih stabil dibandingkan dengan Mataharimall.com pada periode april sampai september 2016, dan jumlah *visitor* pada mataharimall.com selalu berada dibawah jumlah *visitor website* Lazada.co.id kecuali pada bulan juni 2016 jumlah *visitor* naik dibanding bulan sebelumnya dan juga *visitor* pada mataharimall.com lebih berfluktuatif dibandingkan dengan jumlah *visitor* Lazada.co.id. Lazada.co.id telah berdiri 3 tahun lebih dahulu dari pesaingnya yaitu Mataharimall.com, yang baru berdiri pada tahun 2015. Namun Mataharimall.com mampu bersaing dengan Lazada.co.id, terlihat dari jumlah *visitor*, bahkan Mataharimall.com dapat melebihi jumlah *visitor* yang dimiliki Lazada.co.id pada bulan juni 2016.

Kualitas *website e-commerce* dapat berpengaruh pada banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk berbelanja pada *e-commerce* tersebut, untuk mengetahui tinggi rendahnya kualitas sebuah *website* tentunya mengacu pada sebuah standar. Dengan demikian, sebuah organisasi harus dapat melakukan cara terbaik dengan meningkatkan layanan *website* untuk dapat terus bersaing[3]. Dalam konteks *e-commerce* B2C, *WebQual 4.0* dapat digunakan mengukur suatu kualitas *website* yang dimana terdapat 3 faktor yaitu

Usability, Information, dan Interaction Service[4]. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas bahwa kualitas *website e-commerce* dapat berpengaruh pada banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk berbelanja pada *e-commerce*. Melalui uraian diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan sub variabel *Usability* pada *Website Quality* Lazada.co.id dan Mataharimall.com ?
2. Apakah terdapat perbedaan sub variabel *Information Quality* pada *Website Quality* Lazada.co.id dan Mataharimall.com ?
3. Apakah terdapat perbedaan sub variabel *Service Interaction* pada *Website Quality* Lazada.co.id dan Mataharimall.com ?
4. Apakah terdapat perbedaan *Website Quality* pada Lazada.co.id dan Mataharimall.com ?

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Marketing is about identifying and meeting human and social needs yang dapat didefinisikan bahwa pemasaran berhubungan dengan proses identifikasi dalam memenuhi kebutuhan manusia dan sosial[5].

2.2 Website

The Internet refers to the physical network that links computers across the globe. It consists of the infrastructure of network servers and communication links between them that are used to hold and transport information between the client PCs and web servers yang dapat diartikan bahwa Internet merujuk pada jaringan fisik yang menghubungkan komputer dengan lintas global. Tersusun dari infrastruktur jaringan *server* dan komunikasi yang saling berhubungan yang digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi antar klien PCs dan *server web*[6].

2.3 E-commerce

E-commerce menggunakan internet dan *web* dalam bertransaksi bisnis. Lebih jelasnya, *e-commerce* memanfaatkan teknologi digital dalam bertransaksi elektronik antara organisasi dan individu[7].

2.4 Benchmarking

Dalam evaluasi *web*, *benchmarking* dapat digunakan untuk mengukur kinerja situs seseorang terhadap orang lain, terutama pesaingnya. Dengan melakukan hal ini, kekuatan dan kelemahan dari situs seseorang dapat diidentifikasi, dan kualitas dan kegunaan dari situs *web* dapat ditingkatkan. selama bertahun-tahun, teknik *benchmarking* telah terbukti keberhasilannya dan banyak digunakan dalam bisnis dan berbagai aspek organisasi[8].

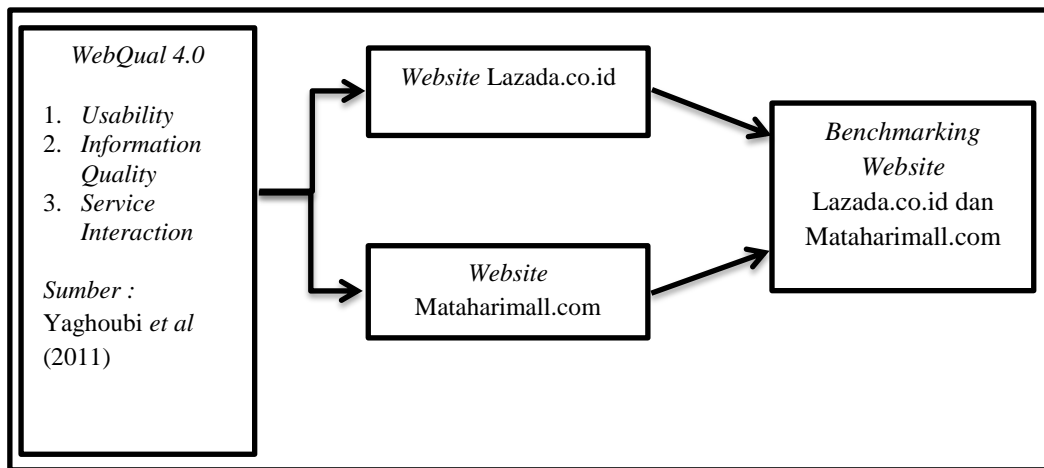
2.5 WebQual

WebQual mengambil dasar konsep *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu *Structured and disciplined process that provides a means to identify and carry the voice of the customer through each stage of product and or service development and implementation*. Pernyataan di atas dapat diartikan sebagai suatu proses yang terstruktur dan terdisiplin yang menyajikan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap pengembangan dan implementasi dari suatu produk atau jasa[9]. WebQual 4.0 terbentuk dari tiga dimensi yang dijelaskan dalam tabel di bawah ini[10].

Tabel 2.1 Dimensi WebQual 4.0

Nomor	Dimensi	Indikator
1	Usability	<i>I find the site easy to learn to operate</i>
2		<i>My interaction with the site is clear and understandable</i>
3		<i>I find the site easy to navigate</i>
4		<i>I find the site easy to use</i>
5		<i>The site has an attractive appearance</i>
6		<i>The design is appropriate to the type of site</i>
7		<i>The site conveys a sense of competency</i>
8		<i>The site creates a positive experience for me</i>
9	Information Quality	<i>Provides accurate information</i>
10		<i>Provides believable information</i>
11		<i>Provides timely information</i>
12		<i>Provides relevant information</i>
13		<i>Provides easy to understand information</i>
14		<i>Provides information at the right level of detail</i>
15		<i>Prevents the information in an appropriate format</i>
16	Service Interaction Quality	<i>Has a good reputation</i>
17		<i>It feels safe to complete transaction</i>
18		<i>My personal information feels secure</i>
19		<i>Creates a sense of personalization</i>
20		<i>Conveys a sense of community</i>
21		<i>Makes it easy to communicate with the organization</i>
22		<i>I feel confident that goods/services will be delivered as promised</i>

Berdasarkan penjelasan diatas, maka ketiga dimensi WebQual 4.0 akan digunakan dalam *benchmarking* antara kedua *website* Lazada.co.id dan Mataharimall.com. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif, dengan pengamatan secara *cross sectional*. Objek penelitian ini adalah *website* Lazada.co.id dan Mataharimall.com. Alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode Likert dengan 4 skala. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui *website* Lazada.co.id dan *website* Mataharimall.com di Indonesia. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik sampel *purposive sampling*. Karena jumlah populasi pengunjung dari *website* Lazada.co.id dan Mataharimall.com tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka digunakan rumus Bernouli untuk mendapatkan sampel minimum dan didapatkan hasil sebesar 385 yang kemudian dibulatkan menjadi 400 responden untuk digunakan dalam penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah 400 responden Lazada.co.id dan 400 responden Mataharimall.com. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 400 responden Lazada.co.id dan 400 responden Mataharimall.com yang pernah melakukan pembelian produk di kedua situs, bahwa responden wanita lebih besar dari pria dengan presentase 53%, didominasi rentang usia 17-24 tahun dengan presentase 65%, dan berdasarkan pendidikan terakhir S1 dengan presentase 53%, lalu pekerjaan pegawai swasta sebesar 38%, berdasarkan pendapatan yaitu Rp 1.000.000-Rp 2.4999.000 dengan presentase 38% dan didominasi oleh penduduk yang berdomisili di Jawa dan Bali dengan presentase 53%. Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai *website quality* Lazada.co.id dan Mataharimall yang dijabarkan melalui analisa deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.1 Perbandingan Website Quality Lazada.co.id dan Mataharimall.com Menurut Penilaian Pengguna

Variabel	Objek	
	Lazada.co.id	Mataharimall.com
<i>Usability</i>	83,1%	72%
<i>Information Quality</i>	75,7%	70,9%
<i>Service Interaction</i>	80,5%	74,1%
Rata-rata	79,7% (Baik)	72,3% (Baik)

Berdasarkan Tabel 4.1 menjelaskan rata-rata penilaian *website quality* Lazada.co.id dan Mataharimall.com. Penilaian *website quality* yang mencakup variabel *usability*, *information quality* dan *service interaction*. Pada sub variabel *usability*, Lazada.co.id memiliki penilaian yang lebih besar dan mengungguli Mataharimall.com dengan rata-rata sebesar 83,1%. Selanjutnya pada sub variabel *information quality*, Lazada.co.id memiliki penilaian yang lebih besar dan mengungguli Mataharimall.com dengan rata-rata sebesar 75,7%. Kemudian Pada sub variabel *service interaction*, Lazada.co.id memiliki penilaian yang lebih besar dan mengungguli Mataharimall.com dengan rata-rata sebesar 83,1%.

Berdasarkan total rata-rata *website quality* yaitu sub variabel *usability*, *information quality*, dan *service interaction*, yaitu Lazada.co.id dengan rata-rata sebesar 79,7% dalam kategori baik dan Mataharimall.com dengan rata-rata 72,3% dalam kategori baik. Maka dapat disimpulkan bahwa *website quality* Lazada.co.id lebih unggul 7,4% dari *website quality* Mataharimall.com.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan mengenai *website quality* Lazada.co.id dan Mataharimall.com, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pendapat dari responden mengenai sub variabel *Usability* Lazada.co.id, didapatkan hasil rata-rata presentase total sebesar **83,1%** yang termasuk dalam kategori **sangat baik**. Kemudian berdasarkan pendapat dari responden mengenai sub variabel *Usability* Mataharimall.com, didapatkan hasil rata-rata presentase total sebesar **72%** yang termasuk dalam kategori **baik**.
2. Berdasarkan pendapat dari responden mengenai sub variabel *Information Quality* Lazada.co.id, didapatkan hasil rata-rata presentase total sebesar **75,7%** yang termasuk dalam kategori **baik**. Kemudian berdasarkan pendapat dari responden mengenai sub variabel *Information Quality* Mataharimall.com, didapatkan hasil rata-rata presentase total sebesar **70,9%** yang termasuk dalam kategori **baik**.
3. Berdasarkan pendapat dari responden mengenai sub variabel *Service Interaction* Lazada.co.id, didapatkan hasil rata-rata presentase total sebesar **80,5%** yang termasuk dalam kategori **baik**. Kemudian berdasarkan pendapat dari responden mengenai sub variabel *Service Interaction* Mataharimall.com, didapatkan hasil rata-rata presentase total sebesar **74,1%** yang termasuk dalam kategori **baik**.
4. Berdasarkan pendapat dari responden mengenai *Website Quality* Lazada.co.id, didapatkan hasil rata-rata presentase total sebesar **79,7%** yang termasuk dalam kategori **baik**. Kemudian berdasarkan pendapat dari responden mengenai *Website Quality* Mataharimall.com, didapatkan hasil rata-rata presentase total sebesar **72,3%** yang termasuk dalam kategori **baik**.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat diusulkan dari *website quality* Lazada.co.id dan Mataharimall.com sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penilaian responden pada sub variabel *Information Quality* Mataharimall.com mendapatkan penilaian terendah. Diharapkan Mataharimall.com mampu meningkatkan kualitas informasi, khususnya informasi mengenai detail produk, dan detail maupun informasi promo yang akurat. Hal ini ditekankan melalui pendapat pelanggan mengenai item pernyataan *website* menyediakan informasi yang akurat dan item pernyataan mengenai *website* menyediakan informasi yang detail mendapatkan penilaian yang rendah. Menurut penelitian terdahulu bahwa pentingnya perusahaan mengevaluasi kualitas informasi suatu *website* sehingga perusahaan mampu mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan *website* untuk memenuhi ekspektasi pelanggan[11].
2. Berdasarkan hasil penilaian responden pada *Website Quality*, Lazada.co.id unggul pada 3 dimensi *WebQual* yaitu *usability*, *information quality* dan *service interaction*. Direkomendasikan Lazada.co.id harus menjaga konsistensi terhadap kualitas *website* nya, bahwa menurut penelitian terdahulu kualitas *website e-commerce* dapat berpengaruh pada banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk berbelanja pada *e-commerce* tersebut[12]. Kemudian pada *website quality* Mataharimall.com yang masih dibawah Lazada.co.id, harus mengidentifikasi dan melakukan evaluasi secara berkala meningkatkan kualitas *website* nya untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor khususnya Lazada.co.id yang 3 tahun lebih dahulu berkecimpung dan berpengalaman pada bisnis *e-commerce*. Menurut penelitian terdahulu perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang sudah berpengalaman mulai menyadari bahwa penentu utama keberhasilan bukan hanya *website* dan harga barang yang rendah melainkan kualitas *website e-commerce* yang baik[13].

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori-teori terbaru dari jurnal-jurnal yang tersedia, sehingga akan didapatkan hasil yang lebih sesuai dengan situasi kualitas *website* pada *e-commerce* saat ini. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan dalam menganalisis kualitas *website* dengan menghubungkan antara kualitas *website* dengan minat beli, kepuasan konsumen ataupun loyalitas konsumen.

Telkom
University

Daftar Pustaka :

- [1] Hidayat, Wicak. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media [27/10/2016]
- [2] Pratama, Aditya. (2016). Kumpulan Toko Online Populer Indonesia. <https://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia> [27/10/2016]
- [3] Rosita, P. S., Eva, R., Wijaya, A. B. M. (2014). Benchmarking Website E-commerce Menggunakan Pengukuran WebQual. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi. 190-198.
- [4] Yaghoubi, N. M., Arnes, H., Azadavar, R., Nasrabadi, H., & Khajooei, H. (2011). *Internet Bookstore Quality Assessment: Iranian Evidence. African Journal of Business Management*. 5(30), 12031-12039.
- [5] Kotler, P., dan Keller, K. (2013). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [6] Chaffey, David. (2011) *E-Business & E-commerce Management 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [7] Laudon, Kenneth dan Traver, Carol. (2012). *E-commerce 2012 business, technology, society (eight edition)*. England: Pearson Education Limited.
- [8] Fitriyadi, T., Yasin, A., Hidayat, R. (2014). Benchmark Website Bhinneka.com dan Elevenia.com Dengan Metode WebQual. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia. 73-78.
- [9] Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia. MODUS. 27(2), 163-174.
- [10] Yaghoubi, N. M., Arnes, H., Azadavar, R., Nasrabadi, H., & Khajooei, H. (2011). *Internet Bookstore Quality Assessment: Iranian Evidence. African Journal of Business Management*. 5(30), 12031-12039.
- [11] Elkhani, N., Soltani, S., Bakri, A. (2013) *An Effective Model for Evaluating Website Quality Considering Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence of Airline Websites*. Vol.10.
- [12] Rosita, P. S., Eva, R., Wijaya, A. B. M. (2014). Benchmarking Website E-commerce Menggunakan Pengukuran WebQual. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi. 190-198.
- [13] Rosita, P. S., Eva, R., Wijaya, A. B. M. (2014). Benchmarking Website E-commerce Menggunakan Pengukuran WebQual. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi. 190-198.

Telkom
University